

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA SEPATU BATA DI SEMARANG)**

**NOVIK KRISNAWATI<sup>1</sup>**

**DR MAHMUD,MM<sup>2</sup>**

*Program studi manajemen – S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,*

*Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : [211201302978@mhs.dinus.ac.id](mailto:211201302978@mhs.dinus.ac.id)*

## **ABSTRAK**

Persaingan industri sepatu sangat pesat seiring dengan peningkatan permintaan akan sepatu dengan kualitas dan model yang lebih modern, dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka produsen sepatu harus menyusun strategi, di antaranya adalah meningkatkan kualitas produk dan harga serta strategi pelayanan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening, studi pada pengguna sepatu Bata di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu Bata di Semarang. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *accidental sampling*, dan jumlah sampel yang di peroleh adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Harga dan Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Keputusan pembelian secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tetapi kualitas produk, harga dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** *kualitas produk, harga, pelayanan, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen*

## **ABSTRACT**

*Shoe industry competition very rapidly along with the increased demand for shoes with quality and a more modern model, in maintaining customers and attract new consumers is a benefit to the community. As an effort to get consumers who are loyal, so shoe manufacturers must devise strategies, which are improving product quality and price also good strategy service. This research aims to analyze the influence of product quality, price and service on customer loyalty with purchasing decisions an intervening variable, study on Bata Shoe customer in Semarang. The population in this research is Bata Shoe customer in Semarang. Sampling technique by using accidental technique sampling, and the number of samples are 100 respondents. Analysis technique using multiple linear regression. The result analysis that simultanly show that the product quality, prices and services have influence on purchasing decisions. Product quality, price and service have influence on customers loyalty. Price and service partially have influence on purchasing decisions but product quality*

*variables have no influence on purchasing decision. While purchasing decision partially has influence on customer loyalty but product quality, price and service has no influence on customer loyalty.*

**Keyword:** *product quality, price, service, purchasing decisions and consumer loyalty*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin modern, gaya dan pola hidup manusia akan berubah mengikuti trend. Trend terjadi dimana sesuatu yang berkembang, sebagian besar bersandar, kegemaran dan garis pertumbuhan. Sepatu saat ini telah dianggap menjadi kebanggaan tersendiri bagi semua orang, dimana dengan memakai sepatu bermerek akan mampu memperlihatkan jati diri dan mampu membuat pemakai akan terlihat mempesona.

Sepatu diproduksi mengikuti perkembangan model memang tidak ada habis-habisnya, sebab perkembangan industri sepatu sangat pesat seiring dengan peningkatan permintaan akan sepatu dengan kualitas dan model yang lebih modern. Beragam model sepatu yang dikeluarkan oleh produsen sepatu untuk menunjang penampilan. Persaingan model sepatu membuat produsen memilih menggunakan bahan dengan berkualitas terbaik yang dipadukan dengan desain terbaru untuk dapat memikat hati konsumen, akan tetapi dengan desain dan kualitas terbaik berdampak dengan semakin mahalnnya harga sepatu yang diproduksi dari brand-brand ternama

Sepatu Bata merupakan sepatu yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kata Bata atau T&A Bata *shoe company* terdaftar di Zlin, Cekoslovakia oleh dua bersaudara Antonin Bata, Tomas dan Anna (1894). Perusahaan sepatu raksasa keluarga ini mengoprasikan empat unit bisnis Internasional: Bata Asia Pasifik-Afrika, Bata Amerika Latin, Bata Amerika Utara, dan Bata Eropa. Dalam penelitian, sepatu Bata mempunyai kelebihan dibandingkan produk lain. Sepatu Bata *Industrials* didirikan pada tahun 1970an.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen
6. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen
7. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembeli terhadap loyalitas konsumen

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Kotler dan Keller (2009:5), menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### **Kualitas Produk**

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dipakai dikonsumsi, atau dimiliki sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan (Kotler, 2009:280). Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas adalah perpaduan antara karakteristik dan sifat yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya

### **Harga**

Harga menurut Kotler (2003) merupakan sejumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan produk atau jasa atau memiliki yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa.

### **Pelayanan**

MarksPlus (2009:136) pengertian pelayanan adalah salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240)

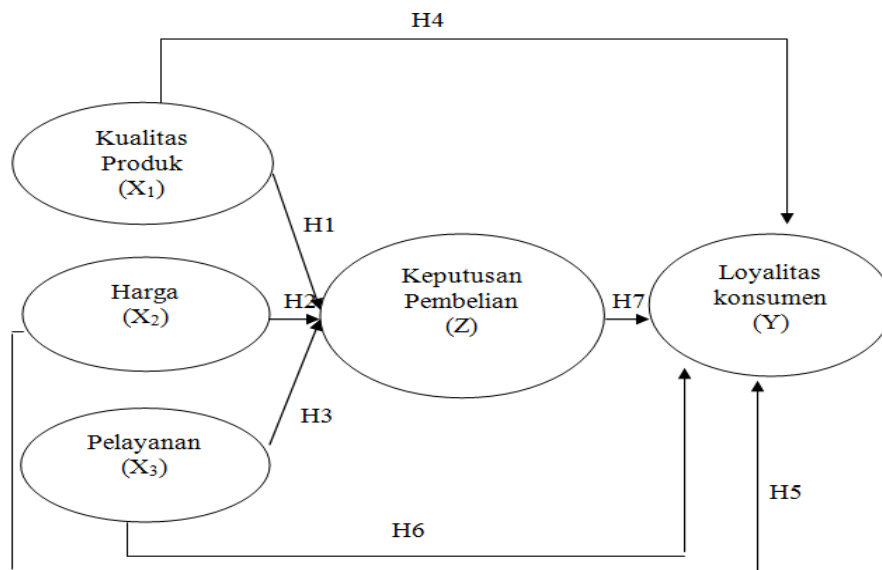
### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2008:110) loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap merek, pemasok ataupun toko yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Griffin (2009:31) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli

### **Penelitian Terdahulu**

Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009), Artika Romal dan Sasi Agustin (2016) yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artika Romal dan Sasi Agustin (2016), Aditya Ardha (2016) menyatakan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Anggoro Panji dan Anton Respati (2015) dan Ilham Tugiso.dkk (2016) menyatakan Persepsi pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

## KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 5.1 Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub>: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H<sub>5</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H<sub>6</sub>: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H<sub>7</sub>: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Sugiyono (2009:137) yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini meliputi hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan, kualitas produk, harga, pelayanan, terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepatu merek Bata di Semarang.

### Metode Analisis

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji persamaan garis regresi yang diperoleh linear yang bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan

## 2. Uji Multikolinieritas

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai tolerence lebih dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak ada masalah.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal. Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal ( $45^\circ$ ). Menggunakan Uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Pengujian yang data menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikannya adalah  $> 0,05$

## 4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

## Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriteria variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y)

$$Z = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = \alpha_2 + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Z + e_2$$

Keterangan

Y	:	Loyalitas Kosumen
Z	:	Keputusan Pembelian
$\alpha_1, \alpha_2$	:	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \text{ dan } \beta_7$	:	Koefisien Regresi
$X_1$	:	Kualitas Produk
$X_2$	:	Harga
$X_3$	:	Pelayanan
e	:	eror

## Pengujian Hipotesis Simultan (Uji- F)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama

a. Taraf Signifikan  $\alpha = 5\%$

b. Kriteria Pengujian :

Ho ditolak jika P-value yang dihasilkan oleh Uji F lebih kecil dari  $\alpha (= 5\%)$

Ho diterima jika P-value yang dihasilkan oleh Uji F lebih besar dari  $\alpha (= 5\%)$

## Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis sbenarnya untuk menunjukkan bagaimana pengaruh masing-masing variabel penjelas (independen atau bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen/ terikat (Ghozali,2009:88).

- a. Taraf Signifikan  $\alpha = 5\%$
- b. Kriteria Pengujian :
  - Ho ditolak jika P-value yang dihasilkan oleh Uji t lebih kecil dari  $\alpha (= 5\%)$
  - Ho diterima jika P-value yang dihasilkan oleh Uji t lebih besar dari  $\alpha (= 5\%)$

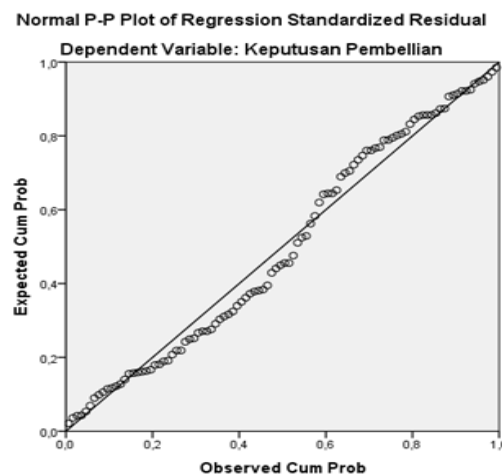
## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Normalitas

Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal ( $45^\circ$ ), Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengujian yang data menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikannya adalah  $> 0,05$ . Analisis grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

#### Persamaan 1



**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar grafik P-P dapat diketahui bahwa pada gambar P-P plot terlihat titik –titik mengikuti dan mendekati arah garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

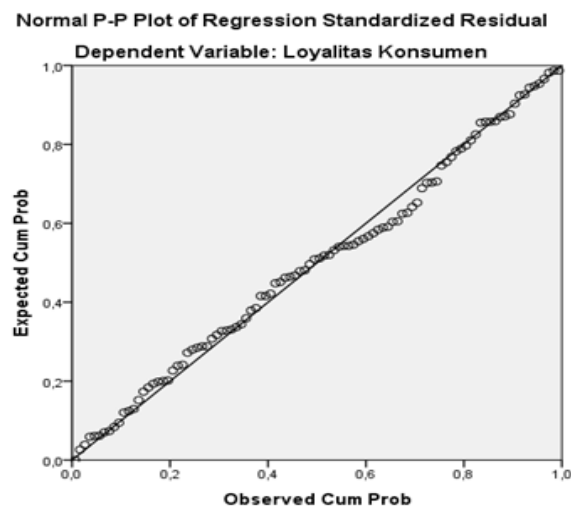
**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.53954650
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.074
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Tabel diatas dapat diketahui bahwa uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov est diperoleh KSZ sebesar 0,078 dan sig sebesar 0,138 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## Persamaan II



**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar grafik P-P dapat diketahui bahwa pada gambar P-P plot terlihat titik –titik mengikuti dan mendekati arah garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

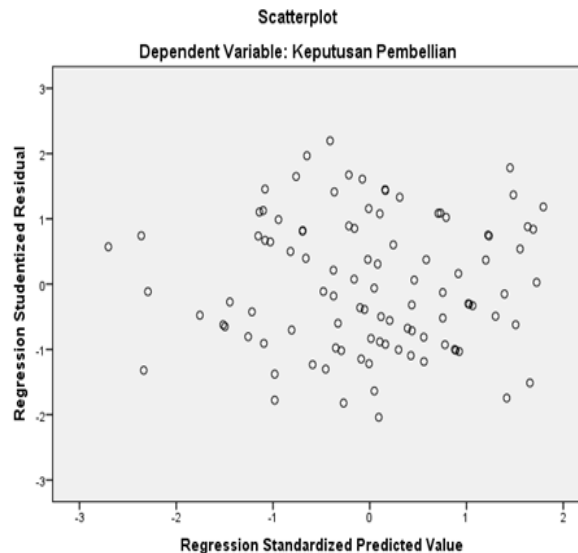
**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.22592182
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.038
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
Sumber : Data Primer diolah, 2017		

Tabel diatas dapat diketahui bahwa uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov est diperoleh KSZ sebesar 0,063 dan sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

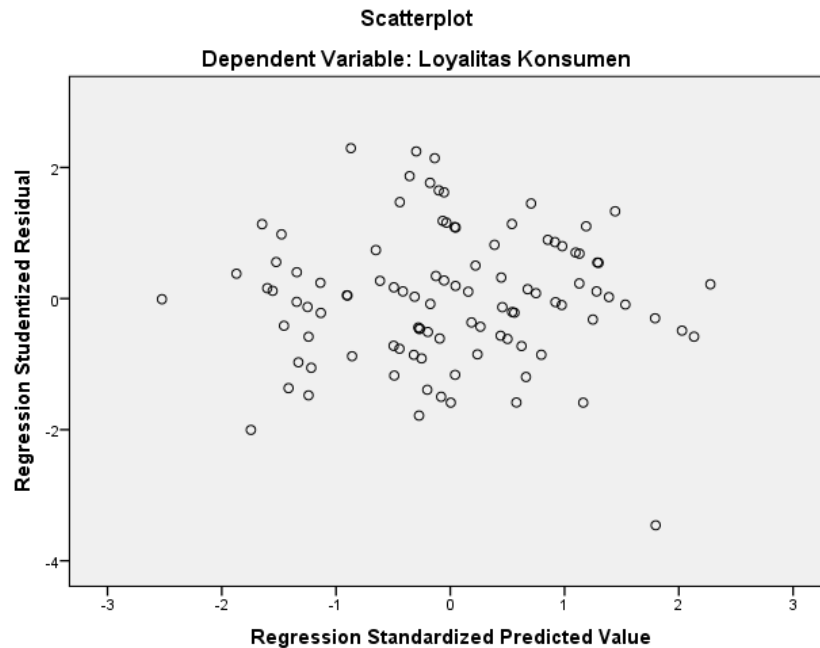
## 2. Heterokedastisitas

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Gambar dapat dilihat dibawah ini :



**Gambar 4.3**  
**Uji Heteroskedastisitas**





**Gambar 4.4**  
**Uji Heteroskedastisitas**

### 3. Multikolinearitas

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Mempunyai angka Tolerance diatas ( $>$ ) 0,1.

**Tabel 4.16**  
**Uji multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Harga	,728	1,374
Harga	,734	1,362
Pelayanan	,934	1,070

Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

**Tabel 4.17**  
**Uji multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Harga	,727	1,376
Harga	,691	1,447
Pelayanan	,706	1,417
Keputusan Pembelian	,652	1,533

Loyalitas konsumen

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak ada masalah.

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variansi dari variabel terikatnya. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil *Adjusted R square* yang didapat.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,546 <sup>a</sup>	,298	,276	2,579	2,056

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Hasil dari koefisien determinasi pertama bahwa nilai Adjusted R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,276 artinya variabel kualitas produk, harga dan pelayanan, mampu menjelaskan keputusan pembelian ( $Y_1$ ) sebesar 27,6 % sedangkan sisanya sebesar 72,4 % dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,623 <sup>a</sup>	,388	,362	2,272	2,213

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Hasil dari koefisien determinasi kedua bahwa nilai Adjusted R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,362 artinya variabel kualitas produk, harga, pelayanan dan keputusan pembelian mampu menjelaskan loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) sebesar 36,2 % sedangkan sisanya sebesar 63,8% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil dari proses analisis regresi dua tahap dilihat pada tabel dibawah ini :

##### 1. Persamaan I

**Tabel 4.12**  
**Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,458	2,027		1,706	,091
	Kualitas Produk	,057	,138	,042	,414	,679
	Harga	,301	,151	,199	1,997	,049
	Pelayanan	,397	,078	,449	5,071	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembellian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Berdasarkan dari persamaan rumus regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y_1 = 3,458 + 0,057X_1 + 0,301X_2 + 0,397X_3$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta 3,458 apabila kualitas produk, harga dan pelayanan tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan positif
- $\beta_1 : 0,057$   
Nilai keofisien regresinya ( $\beta_1$ ) sebesar 0,057, hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk naik 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,057 satuan
- $\beta_2 : 0,301$   
Nilai keofisien regresinya ( $\beta_2$ ) sebesar 0,301, hal ini dapat diartikan apabila harga naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,301 satuan
- $\beta_3 : 0,397$   
Nilai keofisien regresinya ( $\beta_3$ ) sebesar 0,397, hal ini dapat diartikan apabila pelayanan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,397 satuan

## 2. Persamaan II

Persamaan II penelitin ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga, pelayanan, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Hasil output adalah sebagai berikut:

**Tebel 4.13**  
**Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,046	1,813		2,232	,028
	Kualitas Produk	,039	,122	,030	,317	,752
	Harga	,099	,135	,070	,734	,465
	Pelayanan	,109	,078	,132	1,410	,162
	Keputusan Pembellian	,478	,090	,509	5,314	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Berdasarkan dari persamaan rumus regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y_2 = 4,046 + 0,039X_1 + 0,099X_2 + 0,109X_3 + 0,478Y_1$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta 4,046 apabila kualitas produk, harga dan pelayanan tidak mengalami perubahan maka loyalitas konsumen akan positif
- $\beta_1 : 0,039$   
Nilai koefisien regresinya ( $\beta_1$ ) sebesar 0,039, hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk naik 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,039 satuan
- $\beta_2 : 0,099$   
Nilai koefisien regresinya ( $\beta_2$ ) sebesar 0,099, hal ini dapat diartikan apabila harga naik 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,099 satuan
- $\beta_3 : 0,109$   
Nilai koefisien regresinya ( $\beta_3$ ) sebesar 0,109, hal ini dapat diartikan apabila pelayanan naik 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,109 satuan
- $\beta_4 : 0,478$   
Nilai koefisien regresinya ( $\beta_4$ ) sebesar 0,478, hal ini dapat diartikan apabila keputusan pembelian naik 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,478 satuan

### Pengujian Hipotesis F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian secara siltutan, pada tingkat sig.  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji – F pada reresi pertama dapat dilihat pada tabel 4.15

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji – F Regresi Pertama**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270,880	3	90,293	13,576	,000 <sup>b</sup>
	Residual	638,480	96	6,651		
	Total	909,360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembellian						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumberi: Data Primer yang Diolah, 2017

Hasil uji- F pada regresi pertama sebesar 13,576 dan sig sebesar 0,000, nilai sig. Ini dibawah  $\alpha = <0,05$  menunjukan bahwa hipotesis menyatakan kualitas produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifkn terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Bata di Semarang

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji – F Regresi kedua**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310,472	4	77,618	15,032	,000 <sup>b</sup>
	Residual	490,518	95	5,163		
	Total	800,990	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembellian , X1, X3, X2						

Sumber : Data Primeriyang Diolah, 2017

Hasil uji – F regresi yang kedua sebesar 15,032 dan sig sebesar 0,000, nilai sig ini dibawah  $\alpha = <0,05$  menunjukkan bahwa hipotesis menyatakan kualitas produk, harga, pelayanan dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### Pengujian Hipotesis uji t

Uji- t atau uji parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.22**  
**Uji –t Regresi pertama**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,458	2,027		1,706	,091
	Kualitas Produk	,057	,138	,042	,414	,679
	Harga	,301	,151	,199	1,997	,049
	Pelayanan	,397	,078	,449	5,071	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Berdasarkan dari hasil Uji -t dapat dianalisis sebagai berikut:

- Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil dari uji-t kualitas produk positif sebesar 0,057 dan sig sebesar 0,679. Karena tingkat signifikan  $\alpha = >0,05$ . Maka  $H_1$  dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Hasil dari uji-t harga positif sebesar 0,301 dan sig sebesar 0,049. Karena tingkat signifikan  $\alpha = <0,05$ . Maka  $H_2$  dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil dari uji-t pelayanan positif sebesar 0,397 dan sig sebesar 0,000. Karena tingkat signifikan  $\alpha = <0,05$  . Maka  $H_3$  dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.23**  
**Uji –t Regresi kedua**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,046	1,813		2,232	,028
	Kualitas Produk	,039	,122	,030	,317	,752
	Harga	,099	,135	,070	,734	,465
	Pelayanan	,109	,078	,132	1,410	,162
	Keputusan Pembelian	,478	,090	,509	5,314	,000

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan dari hasil Uji -t dapat dianalisis sebagai berikut:

- Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Hasil dari uji-t kualitas produk positif sebesar 0,039 dan sig sebesar 0,75. Karena tingkat signifikan  $\alpha = >0,05$ . Maka  $H_4$  dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

b. Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen

Hasil dari uji-t harga positif sebesar 0,099 dan sig sebesar 0,465. Karena tingkat signifikan  $\alpha = >0,05$ . Maka  $H_5$  dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

c. Pengaruh variabel pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Hasil dari uji-t pelayanan positif sebesar 0,109 dan sig sebesar 0,162. Karena tingkat signifikan  $\alpha = >0,05$ . Maka  $H_6$  dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

d. Pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen

Hasil dari uji-t keputusan pembelian positif sebesar 0,478 dan sig sebesar 0,000. Karena tingkat signifikan  $\alpha = <0,05$ . Maka  $H_7$  dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **SIMPULAN**

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Semarang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Semarang. Hasil ini berarti terjangkau harga akan mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu Bata di Semarang .
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Semarang. Hasil ini berarti adanya pelayanan yang lebih baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu Bata di Semarang.
4. Kualitas produk berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu Bata di Semarang
5. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Bata di Semarang
6. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Bata di Semarang
7. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu Bata di Semarang. Hasil ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen sepatu Bata di Semarang.

## **SARAN**

1. Pelayanan memiliki nilai yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Maka pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan perilaku dalam keputusan pembelian untuk memakai Sepatu Bata, sebab itu diharapkan dari pihak manajemen harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya.
2. Harga memiliki nilai kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan masyarakat di kota Semarang tidak terlalu mementingkan harga karena selama ini harga yang diberikan Sepatu Bata sudah layak dan bisa dijangkau oleh masyarakat.
3. Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan kualitas produk sepatu Bata di Semarang tidak terlalu baik, yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian yang berpengaruh pada sikap loyal. Oleh sebab itu, pengembangan dan perbaikan produk harus terus dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pengguna dari Sepatu Bata di Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Panji Nugroho dan Anton Respati Pamungkas. 2015. “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Produk Dan *Trust* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Studi Pada STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta”. *Jurnal Bianglala Informatika*. Vol.26 No.1. STIMK AUB. Surakarta.
- Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin. 2016.“Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5 No.7. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Fandy, Tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia,Malang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro
- Ilham Tugiso.dkk. 2016. “Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening”. *Jurnal of management*. Vol.2 No.2. Universitas Pandanaran. Semarang.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*,14th, Person Education
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andi, Yogyakarta
- Melysa Elisabeth Pongoh. 2013. “ Kualitas layanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta